

CREACIÓN DE ESTRATEGIAS Y MARCA/BAILARÍN KMO A PARTIR DE LA
BRANDINIZACIÓN DE INDIVIDUOS COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO EN
RESPUESTA A LA ANTROPOMORFIZACIÓN

SOFIA RESTREPO OSORIO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2022

CREACIÓN DE ESTRATEGIAS Y MARCA/BAILARÍN KMO A PARTIR DE LA
BRANDINIZACIÓN DE INDIVIDUOS COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO EN
RESPUESTA A LA ANTROPOMORFIZACIÓN

SOFÍA RESTREPO OSORIO

Trabajo de grado para optar al título de
Diseñadora Gráfica

Asesor

HERNANDO BLANDÓN GÓMEZ

Doctor en filosofía

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2022

Noviembre 6 de 2022

SOFÍA RESTREPO OSORIO

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”.
Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)

A handwritten signature in black ink that reads "Sofía Restrepo Osorio". The signature is written in a cursive style with a large initial 'S' and 'R'.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Pontificia Bolivariana por la formación a lo largo de mi carrera que me dio la experiencia y las bases para identificar el tema de esta tesis y desarrollarlo acertadamente.

A Cristian Camilo Vélez Espinosa por el acompañamiento y asesoría durante la elección y desarrollo del tema en los asuntos más analíticos y de percepción. Y finalmente a Hernando Blandón Gómez por el acompañamiento durante el desarrollo de la parte gráfica como propuesta práctica de esta tesis.

CONTENIDO

1. RESUMEN	5
- Palabras claves	5
2. NOVEDAD DE LA INVESTIGACIÓN	6
3. PREGUNTA PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
4. PREGUNTAS SECUNDARIAS DE LA INVESTIGACIÓN	6
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
6. OBJETIVOS	9
- Principal	9
- Específicos	9
7. ESTADO DEL ARTE	10
8. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	14
9. METODOLOGÍA	16
10. RESULTADOS	18
11. CONCLUSIÓN	19
12. PROPUESTA PRÁCTICA DEL OBJETO DE ESTUDIO	20
- Proceso de marca	20
- Proceso Sitio web	23
- Producto final (Sitio web)	25
13. REFERENCIAS	31

RESUMEN / ABSTRACT

Las personas o figuras públicas suelen tener un equipo administrativo y de gestión al igual que las marcas. Además, estas ya poseen las características humanas que reflejan su personalidad y ayudan a definir lo que está “on brand” para ellas. Estas características, ayudan a definir el público al que van a ir dirigidas, pero así como existe una estrategia de humanización de una marca (antropomorfización), es necesario plantear un concepto, que en este caso le llamaremos brandinización, que reúna la idea del proceso para convertir a una persona en una marca y que sirva como estrategia para introducirla en el mercado y resaltar entre sus competidores.

PALABRAS CLAVES:

- Posicionamiento
- Identidad
- Figura pública
- Danza
- Mercado
- Estrategia
- Antropomorfización

NOVEDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de las personas como marca ha sido abordado en diferentes ocasiones, sin embargo esta investigación se enfoca en el desarrollo de la marca/bailarín Kmo acompañada de su estrategia que servirá como corroboración de los resultados del análisis previo sobre la percepción de estas marcas respecto a las comunes y de las estrategias utilizadas por ambas para desempeñarse en el mercado.

PREGUNTA PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN

¿Puede un personaje como Kmo lograr ser percibido como una marca y posicionarse en el mercado al igual que otras marcas comunes si pasa por un proceso de diseño donde se aplican estrategias de branding?

PREGUNTAS SECUNDARIAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué aspectos esenciales de una marca son los principales en mejorar su vínculo cercano con sus usuarios y cómo afectan sus diferentes formas de éxito?
- ¿Qué le hace falta al bailarín para ser percibido por sus clientes como una marca?
- ¿Cuáles son las características del bailarín que más influyen en atraer la atención hacia él?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Constantemente en la cotidianidad tenemos contacto con productos y servicios los cuales percibimos como marcas, pues son distinguidas en el mercado y categorizadas según las preferencias y estereotipos que se van formando en la sociedad. A través de la historia las marcas han sido creadas con diferentes propósitos, en un principio se utilizaban para conocer la procedencia de un producto lo cual garantiza su calidad, más tarde con la Revolución Industrial las marcas comienzan a funcionar como una reunión de características, que a veces hacen uso de un recurso gráfico, con las cuales se diferencia un producto o un servicio de los demás competidores.

Algunos de los recursos que utilizan normalmente las marcas para ser reconocidas en el mercado son: un nombre o fonotipo que determina su identidad de forma verbal, un logotipo que es la representación gráfica de esa identidad, una gama cromática que es la paleta de colores que utiliza para todas sus piezas y a su vez forma un estilo y sistema gráfico que unifica visualmente todos los elementos de su marca para así diferenciarse de las demás. Acompañando al logotipo algunas veces está el isotipo que es un símbolo o elemento que va de acuerdo al concepto de la marca y ayuda a formar esa identidad gráfica y por último podemos encontrar un slogan que es la frase que define o representa a la marca.

Es precisamente esa grafía, que se mantiene en los productos, la que hace que estos sean más fáciles de considerar como pertenecientes a marcas; mientras que muchas otras cosas que consumimos durante el día, que al no tener un estilo gráfico evidente que las identifique, pasan desapercibidas. Por ejemplo la música, la escuchamos muy seguido y lo más que llegamos a pensar sobre ella es que proviene de una persona, nunca vemos

esa persona como una marca, a pesar de que esta cuenta con las características conceptuales y de personalidad de una marca.

Para reforzar este argumento podemos partir del concepto de antropomorfización, el cual es utilizado comúnmente por las marcas como una estrategia de marketing, que mejora los vínculos con sus usuarios a partir de la humanización de la esta, es decir, a esta se le atribuyen cualidades humanas para sensibilizarla y así generar un sentimiento de cercanía. Este método ha demostrado ser muy efectivo, pues crea una preferencia evidente de la marca respecto a sus competidores.

Por otro lado, al analizar a un personaje, se evidencian estas mismas cualidades, que a diferencia de una marca común, ya están intrínsecas en él y no se ve en la necesidad de aplicar ninguna estrategia, pues su personalidad ya es suficiente para reflejar sus valores y moralidad al público al que pretende exponerse.

Considerando los argumentos anteriores podemos inferir que es posible para una persona llegar a ser una marca, es por esto que si ponemos bajo comparación las marcas persona versus las marcas comunes en el mercado, deberían tener el mismo nivel de reconocimiento, ya que ambas cumplen con los requisitos e incorporan estrategias que son implementadas en la antropomorfización. Sin embargo, como lo mencioné inicialmente, en la cotidianidad no identificamos a estas personas como marcas.

OBJETIVOS

Principal:

El objetivo principal de mi investigación es desarrollar un programa de branding para la marca/bailarín Kmo, con la cual se compruebe que las personas pueden desarrollarse y comportarse como una marca además de integrarse con otras marcas comunes en el mercado, con el mismo nivel de éxito y sin perder reconocimiento. Esto, partiendo de la reunión de la información e identificación de los aspectos que normalmente ayudan a las marcas comunes a ser reconocidas y consideradas dentro del espectro de marca.

Objetivos específicos:

1. Examinar cuales son los factores y características que hacen que una marca sea considerada marca por el público común y determinar cual de estos tiene mayor impacto en los usuarios y en el éxito en el mercado. Además, distinguir cuales son las cualidades utilizadas más comúnmente por las marcas en la antropomorfización y determinar si estas son cualidades que posee el bailarín que pretenden ser reconocido como marca.
2. Identificar qué aspectos de una marca pueden estar faltándole al bailarín y cómo esto puede influir y afectar su reconocimiento en el mercado. Esto para poder aplicar las estrategias de branding necesarias en el desarrollo de su marca y así mejorar su posicionamiento a largo plazo.
3. Reconocer las fortalezas del bailarín para enfocarse en ellas a la hora de la creación de su marca y así responder a las preferencias que tiene su público asegurando una relación directa y positiva con ellos.

4. Diseñar la propuesta de marca/bailarín Kmo con un programa de branding con estrategias propias de visibilización en el mercado a partir de las conclusiones de la investigación. Así lograr favorecer su engagement, posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado al igual que las demás marcas populares.

ESTADO DEL ARTE

Para el análisis del tema de investigación se debe comenzar hablando de métodos publicitarios que utilizan las marcas en la actualidad para mejorar su condición en el mercado. Como lo mencionan Flemming Hansen y Lars Bech Christensen en el libro “Branding and advertising”, las marcas tienden a abordar la publicidad por diferentes aspectos, uno de los que vale la pena rescatar para esta investigación es el valor de la marca, donde explican cómo esa filosofía de una marca puede afectar las ventas del producto o servicio que se ofrece y cómo las personas están interesadas en los valores que posee la marca antes de tenerla en cuenta y considerarla para su consumo. Esto podríamos relacionarlo con el tema de investigación pues habla de cómo una marca al fin y al cabo termina siendo humanizada para lograr empatizar con sus usuarios, crear un vínculo todavía más íntimo que contribuya a su consumo, a la relevancia y permanencia de esta en el mercado.

Otro aspecto relevante para la investigación del cual hablan en este libro es el posicionamiento de marca, básicamente se habla de la importancia de hacer un estudio de mercadeo previo al lanzamiento y desarrollo de cualquier marca. Tener claro cuál es el público al que se pretende ofrecer el producto o servicio y analizar sus intereses y

necesidades, garantiza la rentabilidad de la marca y nuevamente su permanencia en el mercado.

Para el segundo capítulo ya se habla de cómo las marcas son como las personas, cómo utilizan una cara para proyectarse al mercado y cómo a su vez tienen sus propias opiniones y valores que, mientras más fuertes y evidentes sean esas características humanas de una marca, más cercano va a ser ese vínculo y esa confianza entre la marca y sus clientes. A su vez mencionan cómo las marcas son categorizadas según sus valores e intereses al igual que lo hacemos con las personas y sus respectivas personalidades, es de ahí de donde sale el término personalidad de marca.

Básicamente la relación entre el branding y las personas es utilizada constantemente como estrategia en las marcas más comunes del mercado, este tema es planteado con un enfoque un poco diferente en el reporte de investigación “Branding and people management” por Graeme Martin, Phillip Beaumont, en este se explora cómo la dirección y gestión de un personaje se compara con los puestos dentro de una empresa. Las figuras públicas terminan siendo tratadas como marcas o empresas que contienen puestos y empleados diferentes que se ocupan de labores específicas necesarias para el posicionamiento y el manejo de esa persona en específico dentro del mercado, inclusive las estrategias que se utilizan con un personaje para ofrecerlo y exponerlo socialmente pueden compararse con las estrategias que utilizan las marcas para lanzar un producto al mercado.

Otras estrategias utilizadas regularmente por las marcas son las figuras literarias como por ejemplo la metáfora, la hipérbole, la paradoja, entre muchas otras. Dentro de esta categoría entra el uso de un tipo de personificación, llamado antropomorfización, definido como la humanización de las marcas por Ma Isabel Franco Hidalgo en el documento “La

antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones”, donde profundiza calificándolo como una estrategia que permite la asociación con una categoría de producto específico y además identificación personal del usuario respecto a los valores que comparte la marca.

“Además, la antropomorfización, al presentar unos determinados atributos y valores, manifiesta unas características concretas que son interesantes para un grupo específico de consumidores, es decir, permite potenciar la identidad al conseguir segmentar su mercado. A su vez, la marca antropomorfizada sirve como guía para las acciones y decisiones de la marca, consiguiendo proveer un buen servicio y logrando la satisfacción de su target. En otras palabras, se alcanza una de las metas principales de la identidad, la consistencia de marca.” (Ma Isabel Franco Hidalgo, 2018, pág 27)

Con esta cita confirmamos que, al igual que lo mencionan los demás autores, la humanización en las marcas ha sido un recurso altamente utilizado no solo para darle más forma a la identidad sino también para aumentar el vínculo con los usuarios y garantizar la satisfacción completa de sus necesidades y por ende subsistir en el mercado.

Más o menos de la misma forma que en el primer libro mencionado, en este documento se refieren a cómo las personas tienden a entender más fácil los objetivos que tiene una marca si se traducen en características y rasgos humanos y cómo la personalidad, cultura y autoimagen de una marca son funciones importantes con base en las cuales se analiza una marca.

Todo lo mencionado anteriormente puede ser considerado una metodología comúnmente denominada gestión de intangibles, donde las marcas integran la gestión empresarial con la creación del valor de marca para responder a la demanda social.

N. Villagra, B. López, A. Monfort hablan más a profundidad sobre este tema en el artículo “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” donde se plantea un análisis de estas estrategias para determinar si trae consigo un beneficio social o si es beneficio exclusivo para las marcas.

“Para que la marca se convierta en una ventaja competitiva, la empresa debe, por un lado, poseer valores, tener un propósito y, en definitiva, una identidad auténtica y diferenciada (Arthur W. Page Society, 2007) sobre la que construir la marca. Por otro lado, la marca debe ser capaz de desarrollar un modelo de gestión que traslade su personalidad (incluyendo sus distintas marcas, líneas de negocio y personas que la integran) dotando de coherencia a todas sus actuaciones.” (N Villagra, B López, A Monfort, 2015, pág 5)

En la cita se menciona como la personalidad de una marca da coherencia a sus actuaciones, refiriéndose quizás a cómo esos valores humanos se pueden empezar a ver traducidos en un estilo gráfico que funcione como sistema y que refleje esa personalidad y filosofía de la marca.

En conclusión, las marcas corporativas más comunes en el mercado hacen uso de estas metodologías para la humanización de las marcas, todo como un plan de estrategia para mejorar el vínculo con sus públicos y por ende su relevancia y consumo. Bastante parecido funcionan las personas o figuras públicas, pues ya cuentan con esos valores y

personalidades que se le asignan a las marcas, planteando la posibilidad de que ellas mismas, logren convertirse en marca.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde hace muchísimo tiempo las marcas han sido identificadas como herramientas comerciales, sin embargo con el tiempo han evolucionado y han logrado convertirse en herramientas comunicativas para la sociedad, viéndose conceptualmente y aparentemente más auténticas para el público. La antropomorfización hace parte de este proceso de evolución convirtiéndose actualmente en una tendencia para la creación de las marcas, pues es un medio para transmitir más directamente la personalidad de la marca y así empatizar, crear percepciones e interpretaciones sociales que más tarde serán de gran utilidad para estas. “Definir la personalidad de una marca depende del segmento de mercado, analizando cuáles serían las cualidades perfectas para llegar a la mente de tu consumidor, por lo que habría que realizar un estudio de lo que tu cliente desea ver en tu producto o servicio” (Martínez, 2015)

El concepto de antropomorfización puede compararse con otro término utilizado dentro del ámbito de las marcas llamado imagery, este hace referencia a los aspectos intangibles de la marca, con los cuales se busca que los usuarios lo asocien a ellos mismos ya sea por experiencias similares o por conexiones emocionales. Estas conexiones íntimas entre el usuario y la marca se crean con la intención de que más tarde estos mismos usuarios busquen volver a la compra en esta misma marca, pues estos desarrollan fidelidad hacia ella.

Otra implicación que viene con la antropomorfización de las marcas es el reconocimiento y la recordación, pues este se basa en la reputación y los valores de estas, los cuales se hacen visibles gracias a esta estrategia. Para muchas marcas es necesario obtener ese reconocimiento, así lograrán diferenciarse de sus competidores, lo cual es uno de los objetivos principales si se quiere tener éxito y permanecer relevante en el mercado.

Uno de los aspectos más importantes para las marcas es las percepciones que se tienen de esta por parte de los usuarios, estas se forman generalmente a raíz de la comunicación y las experiencias con la marca, sin embargo con la aplicación de estas estrategias, se pretende percibir las más como parte del conjunto social y no únicamente basándose en los mensajes que transmiten, así tendrán una relación directa con los demás y podrán tener una influencia sobre sus usuarios, algo parecido a la interacción entre los humanos.

“Las necesidades de comunicación y expresión de opiniones de los clientes, en la nueva era digital, generan mayor volumen de información que debe canalizar correctamente cada empresa para conocer las opiniones positivas y negativas y mejorar el producto en caso de ser demandado, representando información muy valiosa para todas las empresas. Estas herramientas permiten la interacción incluso, entre los mismos usuarios, así como de estos con las empresas” (Franco, 2018, pp 11)

Podemos concluir que la identidad es un aspecto crucial para las marcas, y su objetivo es que los usuarios lo interpreten de manera positiva para poder replicar esas percepciones en el resto del público y así contribuir al éxito de estas en el mercado. Esto lo pretenden lograr con la aplicación de dos estrategias, la identidad visual o la grafía, que permite que el mensaje sea comprendido más rápidamente y la antropomorfización que crea un

vínculo directo con el usuario para influenciarlo y crear preferencias en el consumo y en la asociación con una marca en particular.

METODOLOGÍA

Objetivos específicos:

1. a. Examinar cuales son los factores y características que hacen que una marca sea considerada marca por el público común y determinar cual de estos tiene mayor impacto en los usuarios y en el éxito en el mercado.
- b. Además, distinguir cuales son las cualidades utilizadas más comúnmente por las marcas en la antropomorfización y determinar si estas son cualidades que posee el bailarín que pretenden ser reconocido como marca.

La técnica de recolección utilizada para el objetivo 1(a) será la encuesta a diseñadores que se desempeñen en el área del branding, a partir de las respuestas recolectadas en esta se llegarán a conclusiones que contribuirán al desarrollo de este objetivo. Por esto mismo sus fuentes serán secundarias y el tipo de investigación sería explicativo y con enfoque cualitativo. En cuanto al objetivo 1(b) su técnica será a partir de documentos que proporcionarán la teoría y los métodos correctos para la argumentación, las fuentes serán mixtas, pues me basaré en documentos que serían fuentes primarias para la identificación de estas cualidades, pero al determinar si estas las posee el bailarín, estoy haciendo una interpretación que sería una fuente secundaria. El tipo de investigación será documental y de enfoque cualitativo. El objetivo 1 en conjunto será de tipo correlacional.

2. Identificar qué aspectos de una marca pueden estar faltándole al bailarín y cómo esto puede influir y afectar su reconocimiento en el mercado.

El objetivo 2 se desarrollará con la técnica observacional pasiva, identificando patrones y beneficios en los objetos de estudio. Las fuentes serán secundarias pues para este tipo de análisis me basaré en conocimientos que me proporcionan otros documentos previos, la investigación de tipo explicativa y con enfoque cualitativo.

3. Reconocer las fortalezas del bailarín para enfocarse en ellas a la hora del desarrollo de su marca y así responder a las preferencias que tiene su público para asegurar el incremento de una relación directa y positiva con ellos.

Para el objetivo 3 la técnica que se utilizará será la observacional de campo y documental pasivo además se utilizarán herramientas como encuestas a usuarios recurrentes, pues partirá de resultados, ejemplos y un análisis exhaustivo para interpretar patrones y formular las conclusiones. Estas fuentes serán secundarias, la investigación será de tipo explicativa y con enfoque cualitativo.

4. Hacer una propuesta de marca/bailarín como objeto de estudio con las conclusiones de la investigación, que pueda ser de utilidad para él proyectarse como marca y que además le permita potencializarse y garantizar que va a ser reconocido dentro del mercado al igual que las demás marcas. Así lograr favorecer su engagement y posicionamiento en el mercado.

Para el cumplimiento del último objetivo utilizaré la técnica observacional pasiva, pues a partir de la recolección de resultados a lo largo de la investigación formularé una nueva propuesta para el bailarín. Es por esto que las fuentes serán secundarias pues parten de la interpretación de los demás resultados. El tipo de investigación será explicativo y con enfoque cualitativo.

En conclusión esta investigación será de tipo correlacional con enfoque cualitativo, con fuentes primarias y secundarias, y diferentes técnicas de recolección de la información dependiendo de cada objetivo.

RESULTADOS

Para desarrollar el objetivo 1a y poder determinar cuál factor tiene mayor impacto en el usuario y en el éxito de la marca, desarrollé una encuesta sobre la percepción de marcas, tanto para diseñadores que ya ejercían su profesión, como estudiantes y hasta usuarios comunes. Para desarrollar el objetivo 1b, incluí preguntas estratégicas que proporcionan una síntesis de las cualidades más efectivas o influyentes en la percepción de las marcas.

FORMATO ENCUESTA: [PERCEPCIÓN DE MARCAS \(ENCUESTA\)](#) (click aquí)

RESULTADOS Y ANÁLISIS : [PERCEPCIÓN DE MARCAS \(RESPUESTAS\)](#) (click aquí)

Para la realización del objetivo 2 y 3, y concluir que aspectos se podrían rescatar al bailarín y que otros le hacían falta para su percepción como marca en el mercado, realicé una encuesta a los estudiantes del bailarín donde se reconocían ciertas características de su personalidad y contexto, que más tarde contribuirían al proceso, desarrollo y conceptualización de la marca.

FORMATO ENCUESTA: [ESTUDIANTES KMO \(ENCUESTA\)](#) (click aquí)

RESULTADOS Y ANÁLISIS: [ESTUDIANTES KMO \(RESPUESTAS\)](#) (click aquí)

Para desarrollar el objetivo 4, comencé a plantear las bases de la marca, esta se fué desarrollando gráficamente hasta llegar a la propuesta final de una página web del bailarín todo esto a partir de la reunión de datos y referentes anteriormente analizados. Estos resultados se pueden consultar en el capítulo “PROPUESTA PRÁCTICA DEL OBJETO DE ESTUDIO”

CONCLUSIÓN

Metodologías como la antropomorfización son utilizadas constantemente por marcas corporativas y comerciales en el mercado, esto como estrategia para atraer a sus clientes y desarrollar un vínculo más cercano que termine influyendo en su relevancia y consumo. Este es el mismo objetivo de las figuras públicas que pretenden ser consumidas como cualquier otro producto popular en el mercado pero, que a diferencia de una marca comercial, ya cuentan con los valores y características humanistas que tanto atraen a su público. Es más que evidente el potencial de marca que existe en estos individuos, sin embargo carecen de uno de los aspectos más importantes para ser reconocidos en el mercado, la identidad visual, esta contribuye a diferenciarse de sus competidores, a su pregnancia y vocatividad.

El logo, paleta de color, tipografías y aspectos gráficos son algunos de los factores más importantes para la percepción de algo como marca y logran capturar al público y llamar su atención de inmediato. Posterior a esa percepción se aplican estrategias de marketing y ventas que ayudarán a esa persona, que ya es percibida como marca gracias a su aspecto visual, a que se posicione, crezca y se mantenga en el mercado.

PROPUESTA PRÁCTICA DEL OBJETO DE ESTUDIO

Proceso de marca:

Primer acercamiento a la marca

CONCEPTOS

- Tradición
- Divertido
- Alegre
- Moderno
- Colorido
- Dinámico
- Fluido
- Versatilidad
- Integral

CONCEPTO GENERAL

Conexión — [Con tu cuerpo
Con la música
Con el movimiento
Con la mente
Contigo mismo] — Ser integral y versátil

REFERENTES GRÁFICOS

PALETA DE COLOR

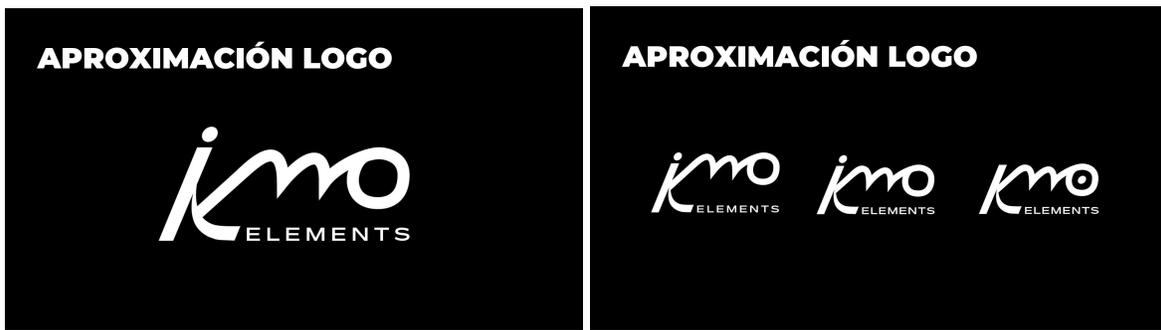
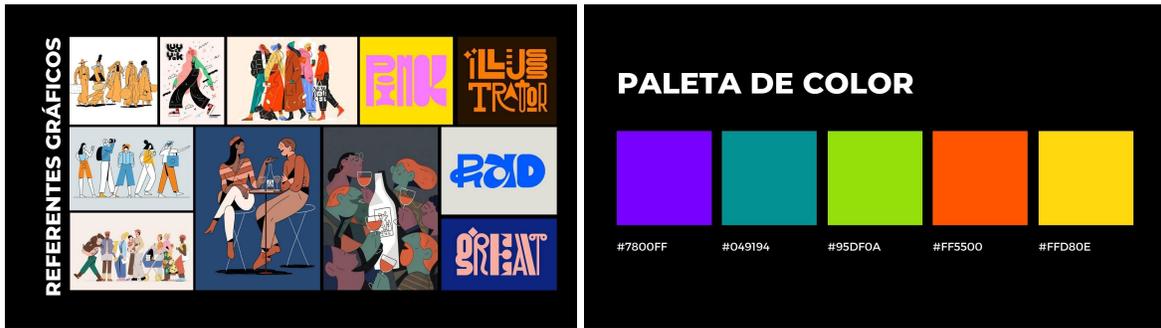
- #7800FF
- #049194
- #95DFOA
- #FF5500
- #FFD80E

TIPOGRAFÍAS

BRICE POP
Multi-lenguaje
para textos corridos y cabezotas

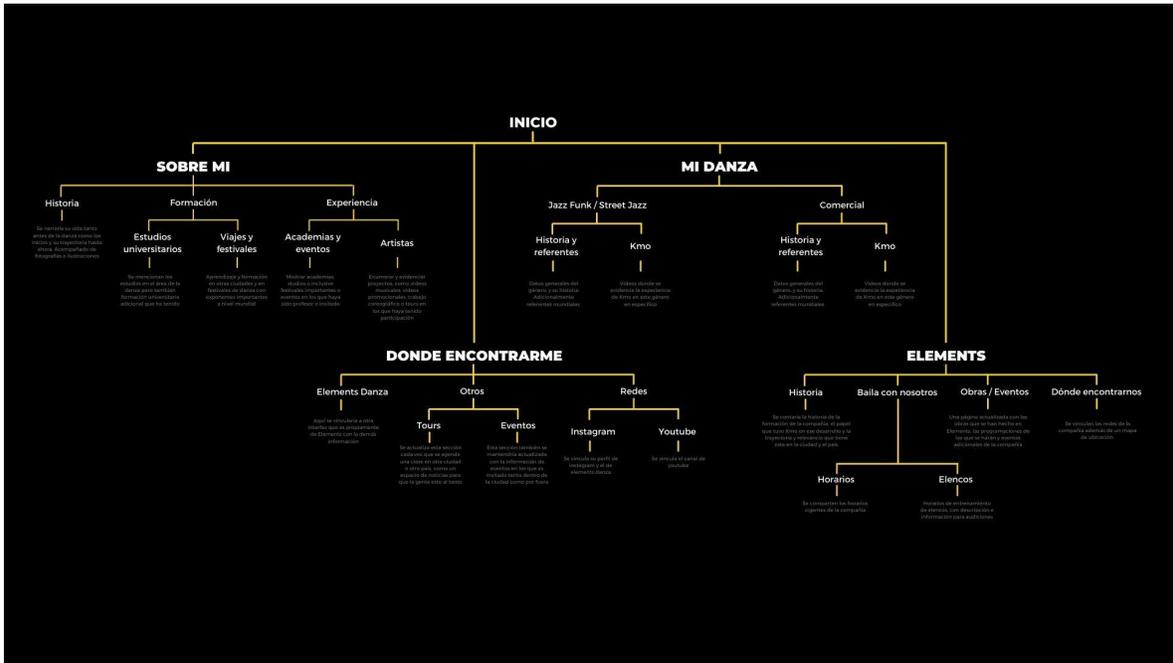
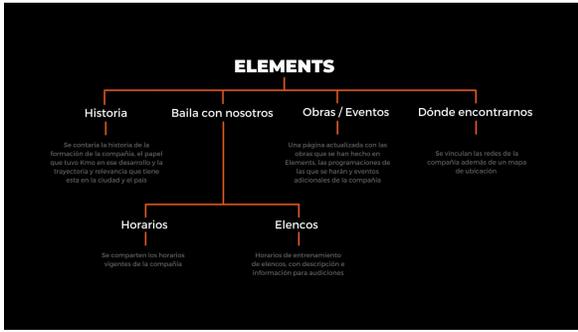
BOCETOS

Segundo acercamiento a la marca



Arquitectura de la información

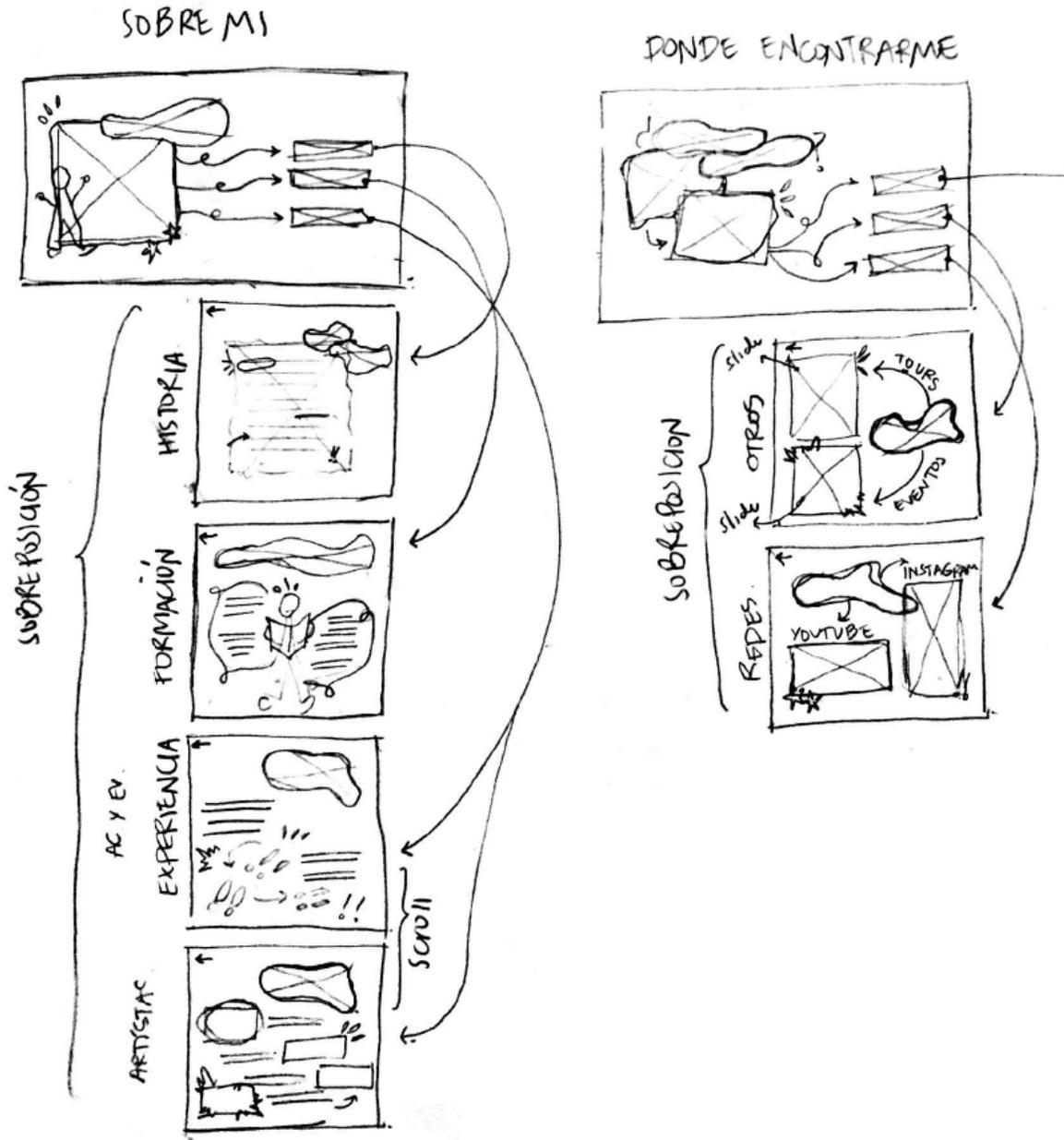


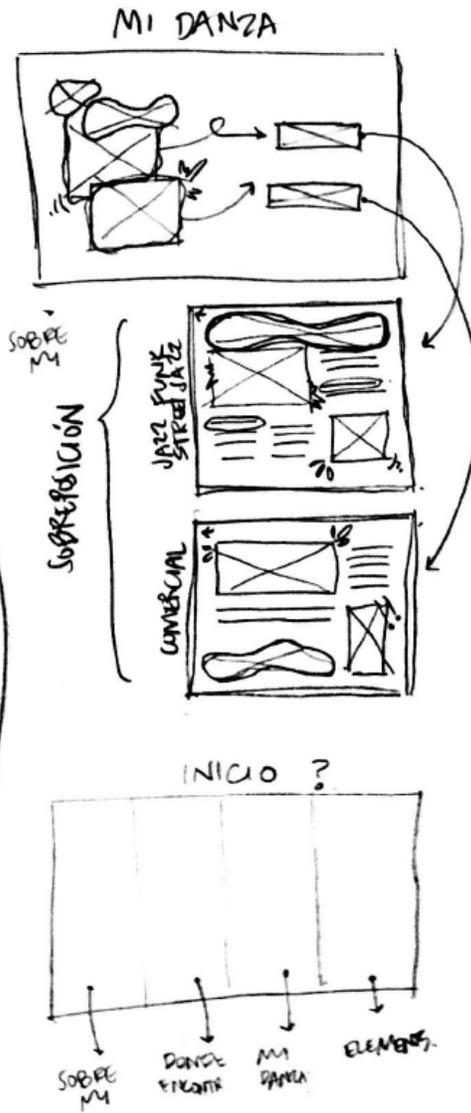
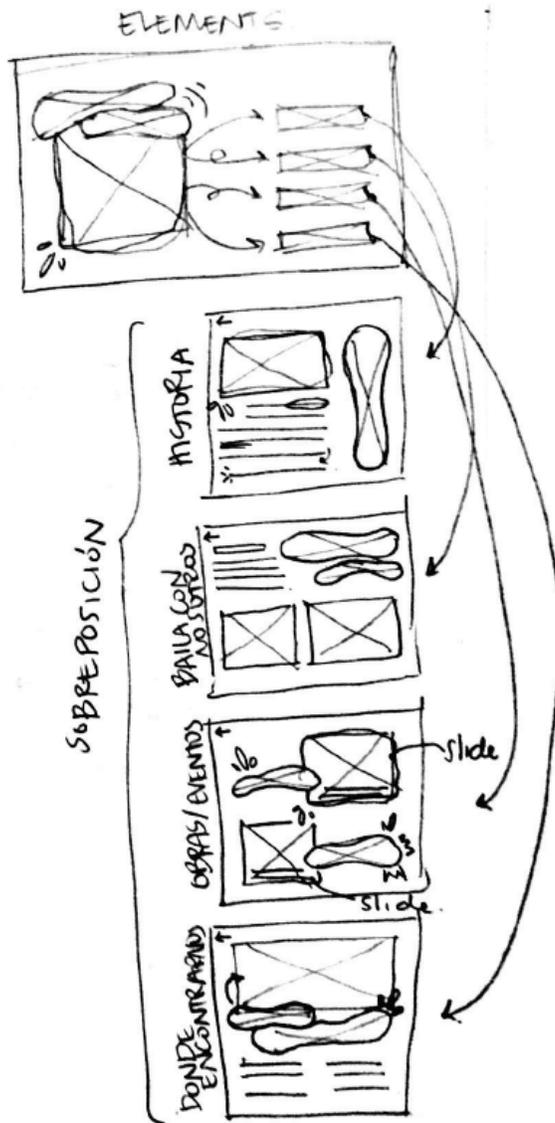


[ACCESO A PRESENTACIÓN](#) (click aquí)

Proceso Sitio web

Bocetos interfaces

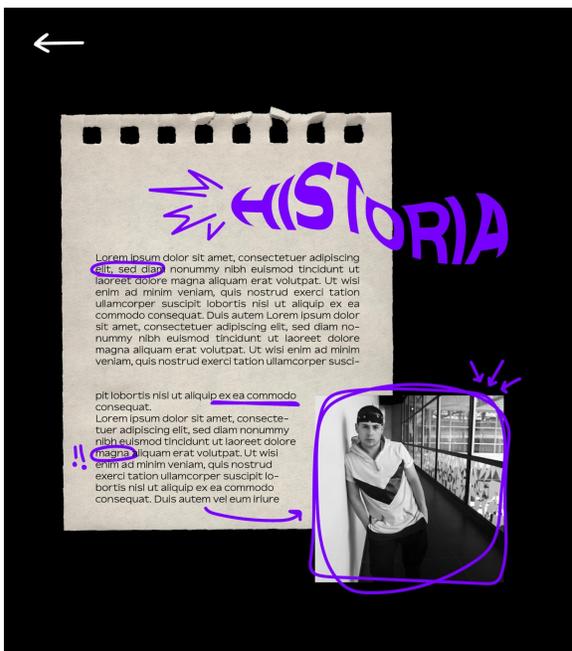
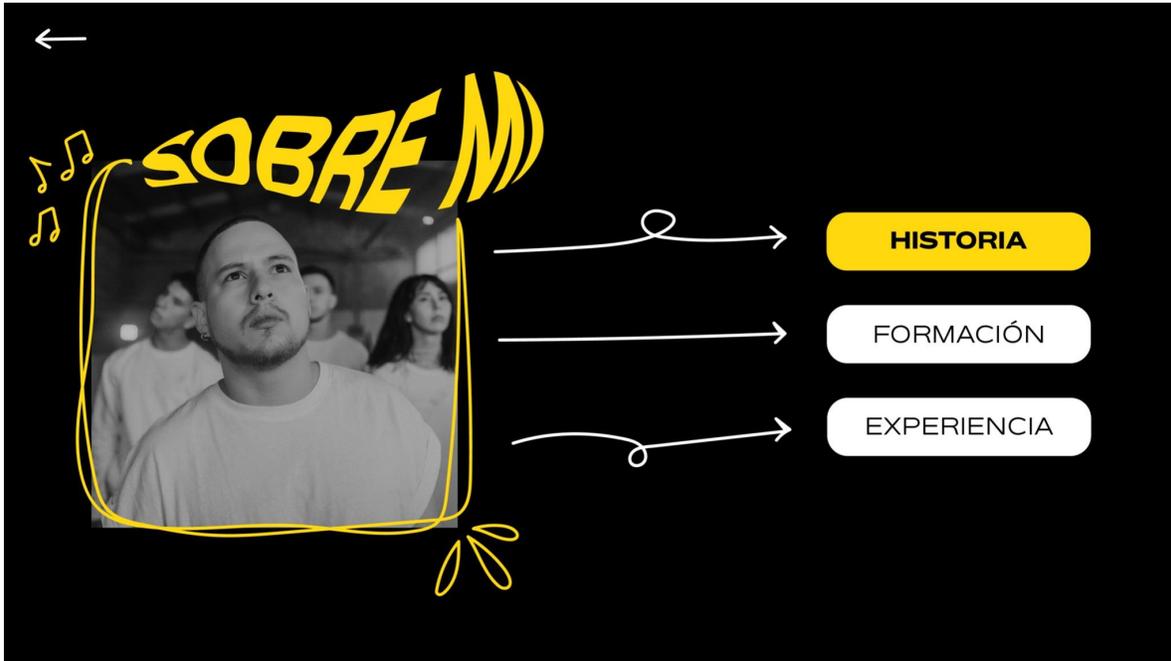




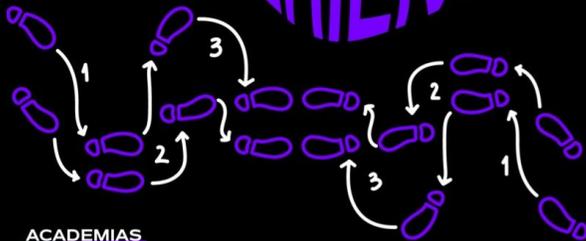
Producto final (Sitio web)

[SITIO WEB NAVEGABLE](#) (click aquí)

Sección: Sobre mi y despliegues (Historia, Formación, Experiencia)



← EXPERIENCIA



ACADEMIAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut

wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur



EVENTOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut

wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur



ARTISTAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,



- Greeicy
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

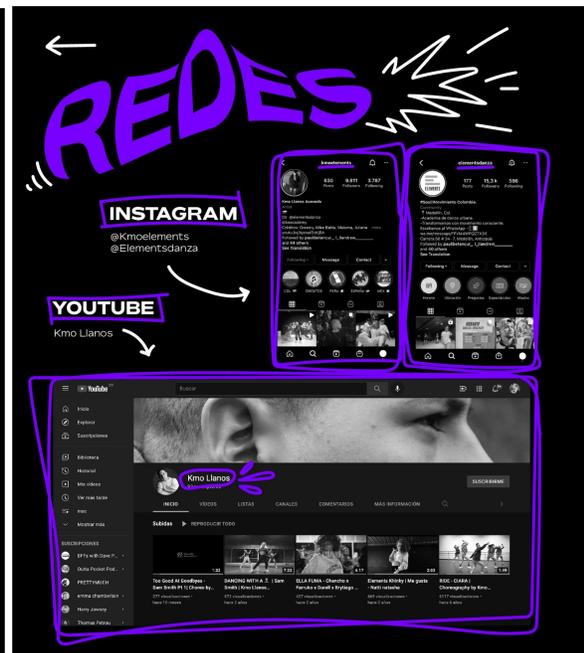
- Mike Bahía
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

- Maluma
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

- Juliana Velásquez
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

- Karol Sevilla
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Sección: Donde encontrarme y despliegues
 (Elements, Otros, Redes)



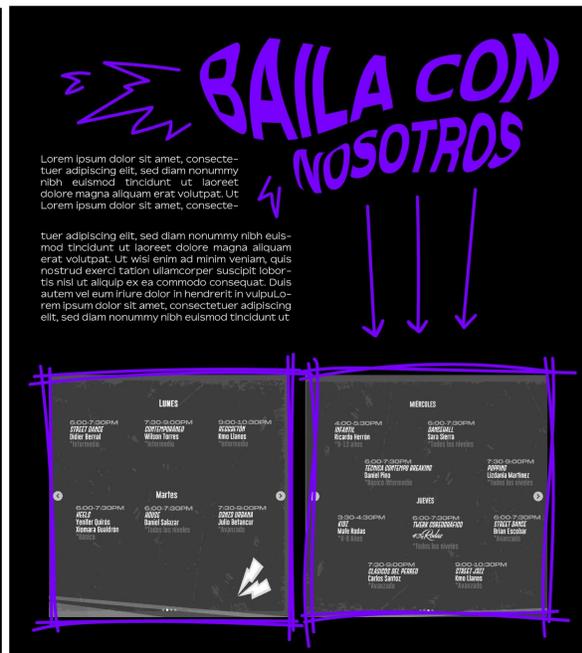
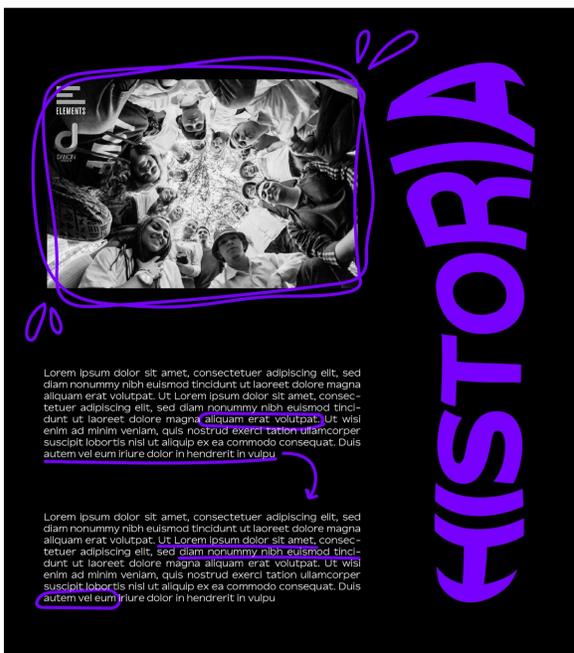
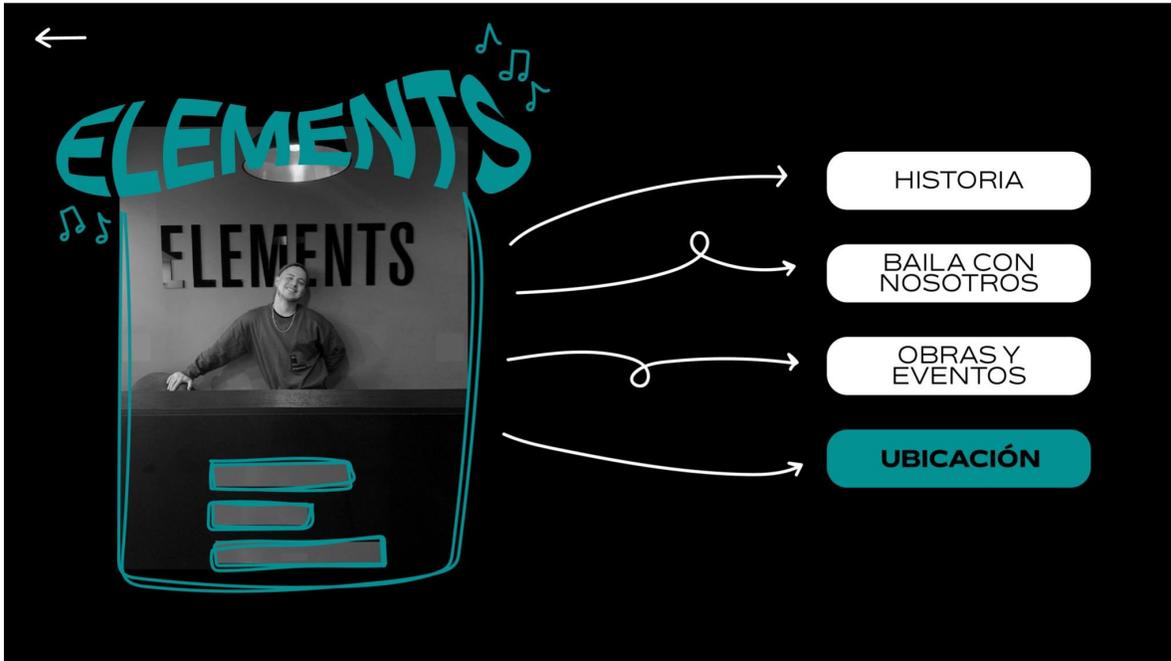
Sección: Mi danza y despliegues

(Street Jazz, Comercial)



Sección: Elements y despliegues

(Historia, Baila con nosotros, Obras y eventos, Ubicación)



OBRAS



BRITNEY
A TRIBUTE BY ELEMENTS

EVENTOS



MANSIÓN REGGAETÓN
MARATÓN DE PERRO OSCURO

CARLOS SANTOZ 2:00 | CARL ALVAREZ 3:15 | BRAYAN ALVAREZ 4:30 | DIOLEK 5:45

1 CLASE 20K | 4 CLASES 35K | FULL PASS 120K

DOMINGO 31 OCTUBRE

© 2018 ELEMENTS V. RESERVADOS | 322 690 3918

DONDE ENCONTRARNOS



ALTERNATIVAS DE TRANSPORTE PÚBLICO

METRO / BUSES

tuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulpu.Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut

EN CICLA

tuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulpu.Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut

Inicio

SOBRE MI



DONDE ENCONTRARME





MI DANZA



SOCIAL



ELEMENTS



REFERENCIAS

- Villagra, N; López, B y Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. Revista Latina de Comunicación Social.
- Hidalgo Franco, Ma Isabel. (2018). La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones. Universidad pontificia ICAE ICADE Comillas.
- Flemming, Hansen y Lars Bech, Christensen. (2003). Branding and Advertising. Copenhagen Business School Press.
- Martin, Graeme y Beaumont, Phillip (2003). Branding and People Management: What's in a Name? Chartered Institute of Personnel and Development.